



2020年公众号广告趋势调查报告

西瓜数据出品（2020-07）

官方地址：DATA.XIGUAJI.COM

根据腾讯2020年Q1财报显示，微信及WeChat的合并月活跃账户数达12.025亿，微信公众号已超过2000万。

发展了近8年的微信公众号，没有了最初的野蛮生长，流量市场转为存量市场。尽管公众号的打开率整体下滑，但其依靠庞大的微信体量，无论什么时候，都是值得内容创作者深耕的肥沃土壤，也是广告主必争的一席之地。

那么，2020年公众号的广告市场究竟如何？突如其来的疫情对公众号广告有何影响？公众号运营者如何突破重围焕发生机？广告主如何寻找适合的优质账号投放？

报告说明

西瓜数据累积收录公众号500W+，在此基础上，我们抽样选取了头条平均阅读500以上、近半年内有持续发文的公众号，结合2019年公众号发文数据及广告投放数据情况，调查研究了2020年上半年公众号的整体广告现状及趋势变化，发布了《2020年公众号广告趋势调查报告》，供相关从业人员参考。

本报告统计的广告文章不含贴片广告。

报告摘要

➤ 整体广告投放量有明显增长，超30%公众号每个月接5条广告

2020年广告文章数量同比增长48.31%，超30%公众号每个月接5条广告。

公众号广告市场基础扎实，仍然是广告主的核心投放平台。

➤ 疫情对公众号广告整体影响不大，教育、健康类广告增长明显

疫情之下，教育类广告搭上“宅经济”顺风车，趁势发展在线教育，广告文章增长84.55%。

健康关注度也得到很大提升，广告投放文章翻了近一倍。

➤ 头部账号受品牌青睐，中长尾账号暗藏巨大潜力

头部公众号注重原创、优质内容的输出，粉丝粘性高，在公众号广告市场中依旧具有价值。

相较于头部KOL，中长尾广告更具性价比，给中小广告主提供了更多可选择的空间。

➤ 小程序日活激增，公众号变现多元化

疫情期间，健康码、消费券等小程序的激增一定程度上培养了用户的使用习惯。

小程序直播助力品牌线上转型、赋能社交电商的同时，也给公众号广告来了更多的可能。

目录

1. 公众号广告市场
2. 公众号影响力
3. 公众号广告发展趋势



公众号广告市场

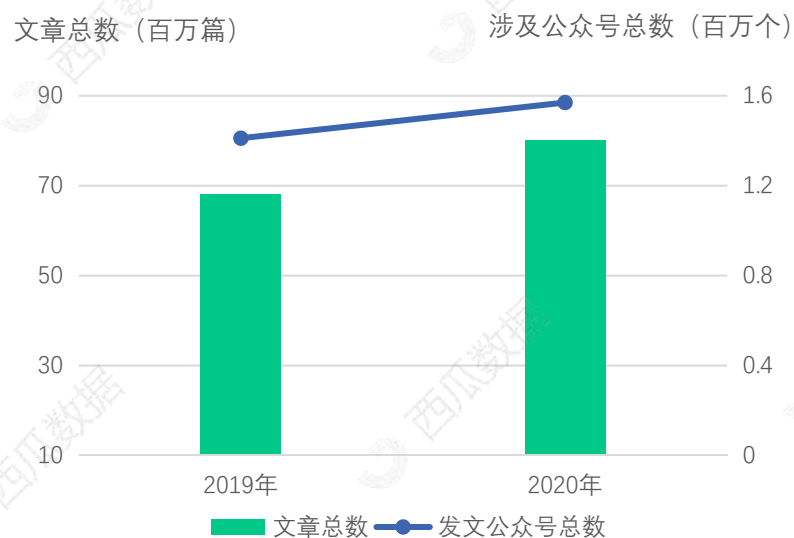
1. 公众号广告市场基础扎实，广告主依然重视对公众号的投放

过去一年，微信官方开展大规模整治，规范公众号运营，封停大批账号，对公众号内容和广告也提出了更高的要求。

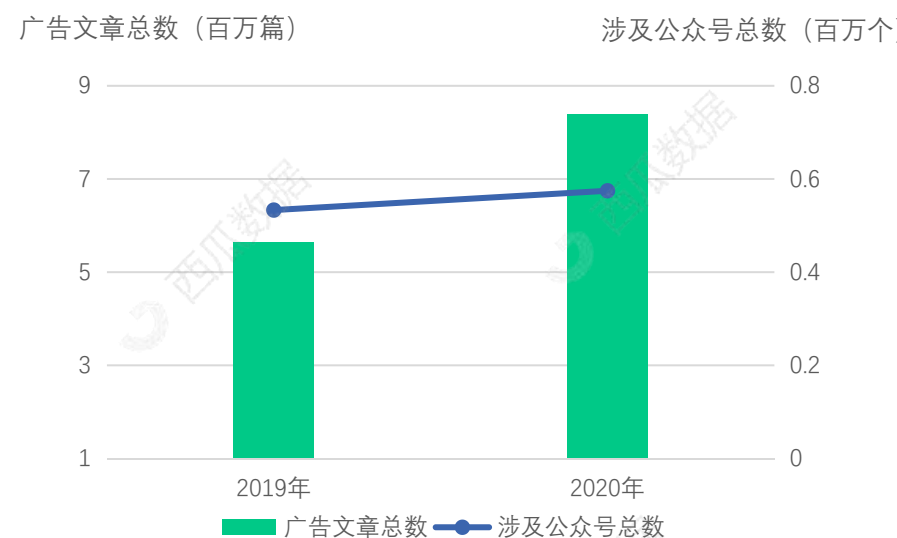
从西瓜数据统计来看，2020年上半年活跃公众号总数轻微上涨，发文总数同比增长17.61%，但广告文章数量同比增长了48.31%。

在直播电商热火朝天的当下，公众号依靠体量庞大的微信，仍然是广告主的核心投放平台。

上半年公众号整体发文情况



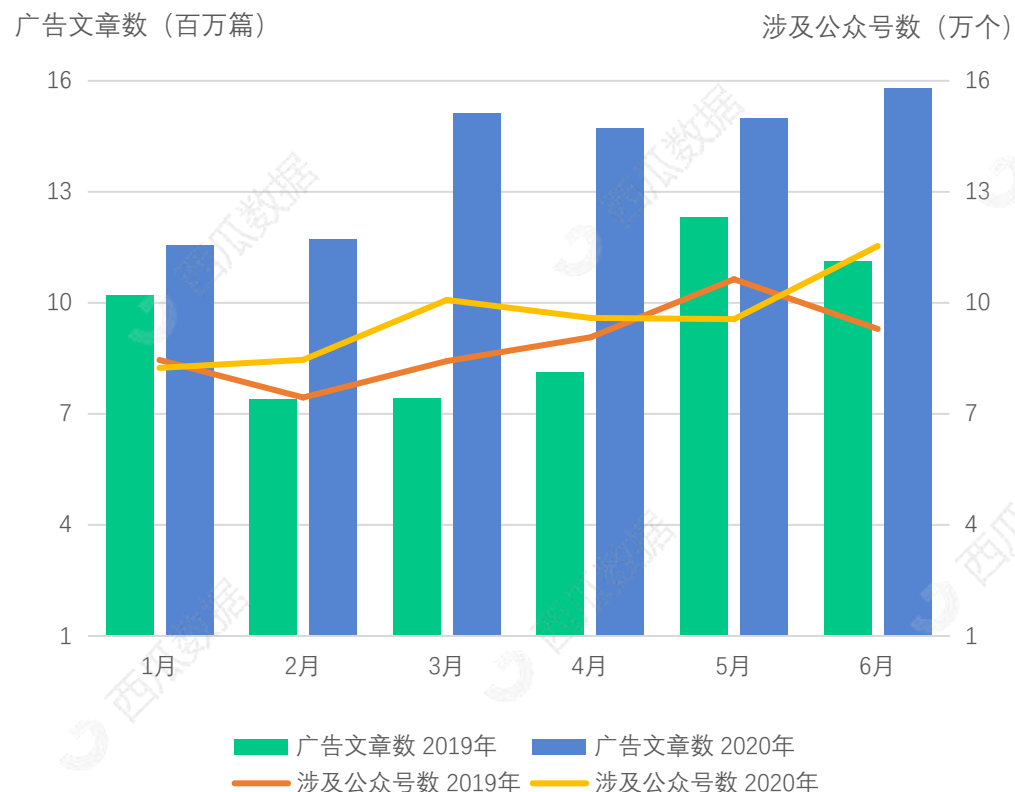
上半年公众号整体广告情况



说明：活跃公众号指近半年又持续发文且头条平均阅读500以上

2-1. 疫情是把双刃剑——“宅经济”兴起，公众号广告整体增长明显

上半年公众号广告情况



疫情对公众号广告的影响有利有弊。一方面很多品牌会调整投放计划，缩减预算。餐饮、旅游、交通等行业受自身经营限制，消费市场萎缩，广告需求减少。但随着疫情的好转，这些行业的广告投放会逐渐回暖。另一方面，疫情爆发后，人们闭门在家，“宅经济”迎来了春天，且持续升温，公众号广告投放增长明显。

从数据来看，春节后，一般是广告的淡季。2019年2-4月的广告文章数量与1月相比都是下降的。而2020年2-4月的广告文章数量明显增长，尤以3月最为突出，增长103.93%。

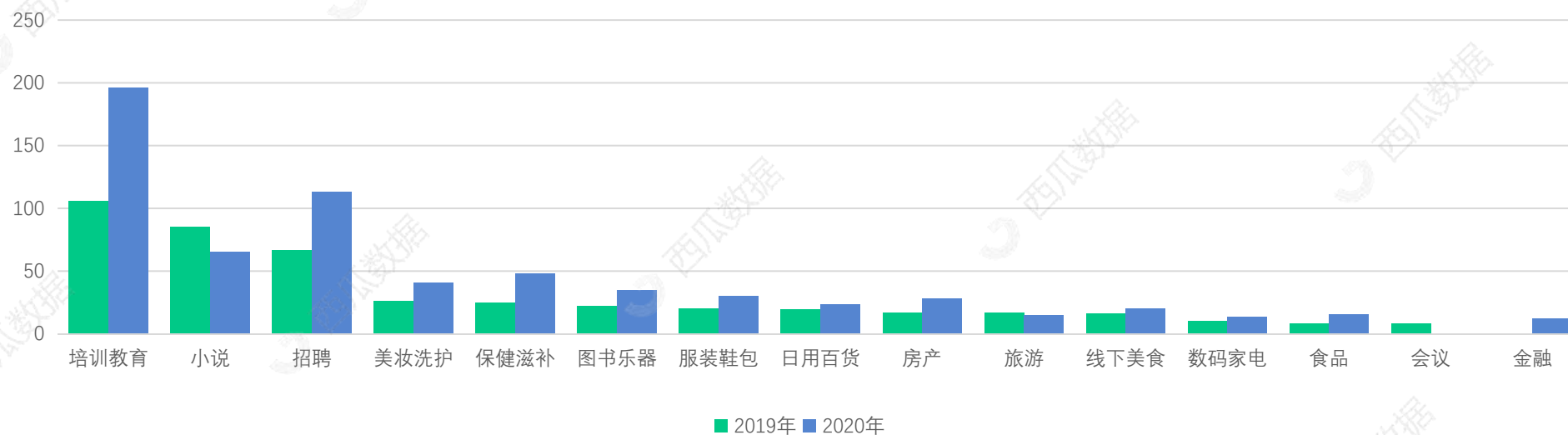
2-2. 疫情是把双刃剑——培训教育广告激增，保健滋补受关注

培训教育类一直是公众号广告的大头，今年受疫情的影响，网课成为热门，广告文章增长84.55%。

近年来，人们对健康、养生的关注度持续增长。疫情期间，对健康的关注度更是达到了新的高度，广告文章翻了近一倍。

上半年广告文章行业分布 Top 15

单位：万篇



3. 次条广告成新宠，占比超过头条

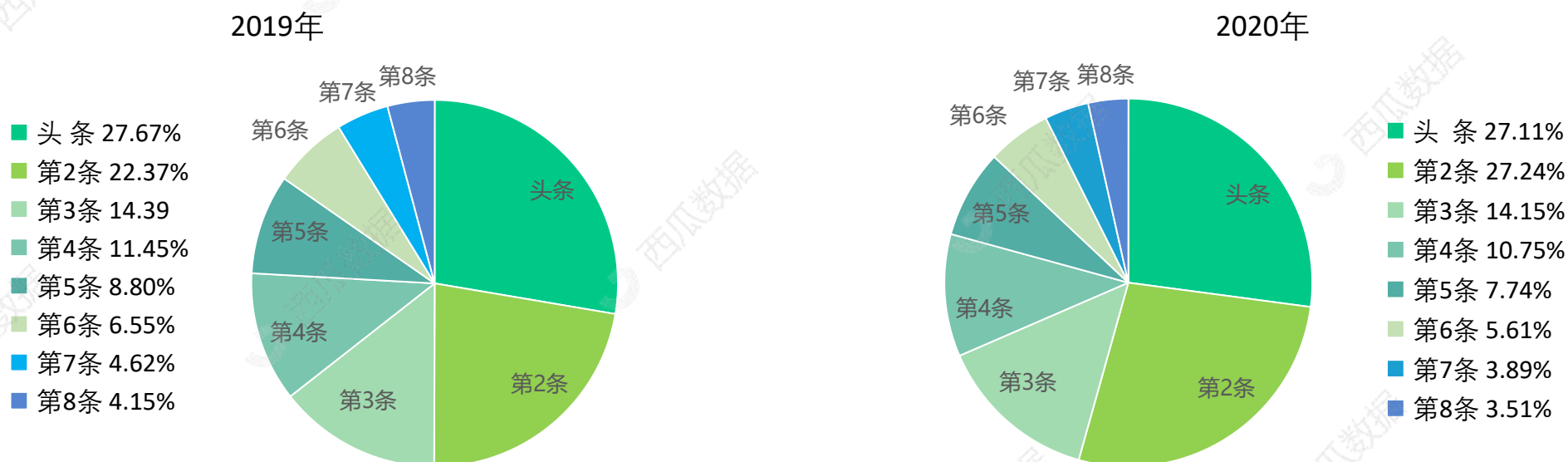
广告投放以头条和次条为主，原创文章比率仅占5%，多为一篇通稿批量投放。

头条的广告效果相对比次条会更胜一筹，但是价格也相对高出很多。2020年头条广告不再是偏爱，次条成为广告主的新宠。

疫情期间，人们对疫情的关注度较高，广告效果一定程度上会受影响。在预算有限的情况下，次条则成为了广告主稳妥的选择。

加上有部分KOL号主为了保证内容，不影响粉丝粘性，头条不接广告，自然只能选择次条。

上半年广告文章图文位置占比



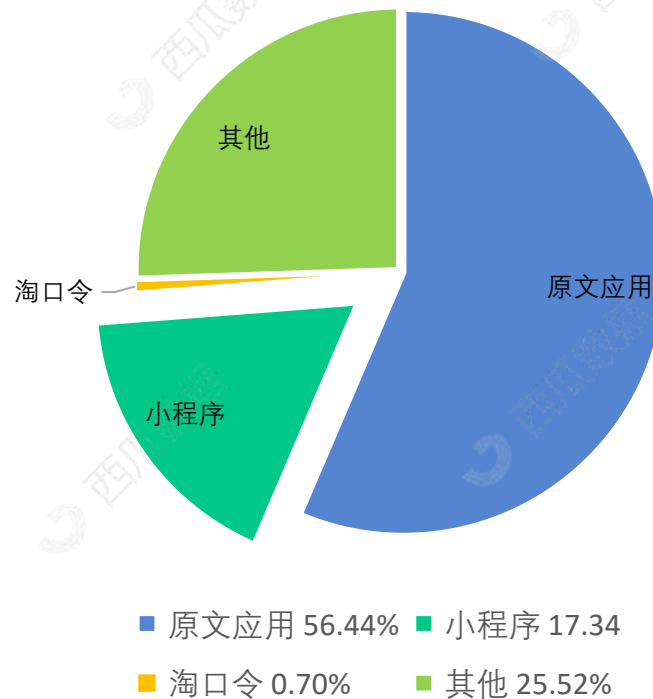
4. 微信小程序发力明显，为公众号广告注入新的活力

根据腾讯官方数据，微信小程序日活跃账户数超过4亿。2020年1月至6月底，购物中心、百货行业小程序累计GMV年同比增长670%。

疫情的冲击驱动着微信小程序的发展，倒逼着品牌商家通过小程序去链接新的用户。

小程序“即用即走的轻属性”，购买操作简单，转化效果更高，能够很好满足用户的各种需求，成为直连品牌与消费者的关键基础设施，是公众号生态下社交电商的必然选择。

2020年上半年广告文章类型分布

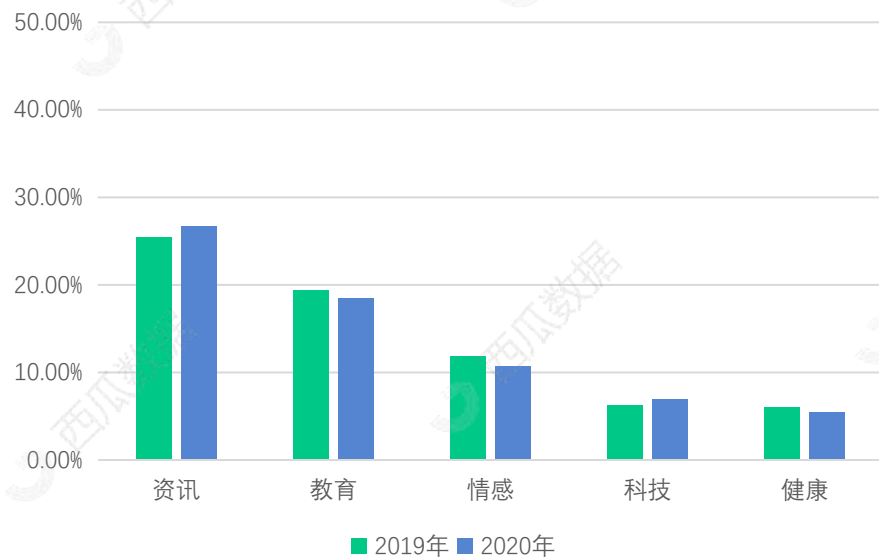


5-1. 培训教育、小说、招聘行业投放广告稳居前三；广告主最爱在资讯、情感、教育公众号上投放

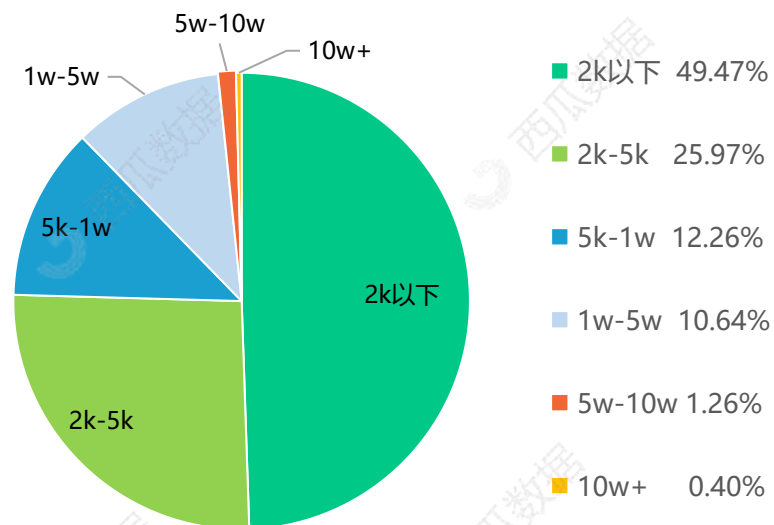
微信及微信公众号发展相对较成熟，用户基数大，受众范围广，广告投放的影响范围也相对较大，能够通过小程序直达用户，是教育行业必争的兵家之地。从数据上来看，教育类的广告文章阅读效果比小说、招聘类好。

广告投放最多的三个行业投放情况（教育类）

教育广告投放-公众号行业占比TOP5



教育广告投放-公众号阅读区间分布

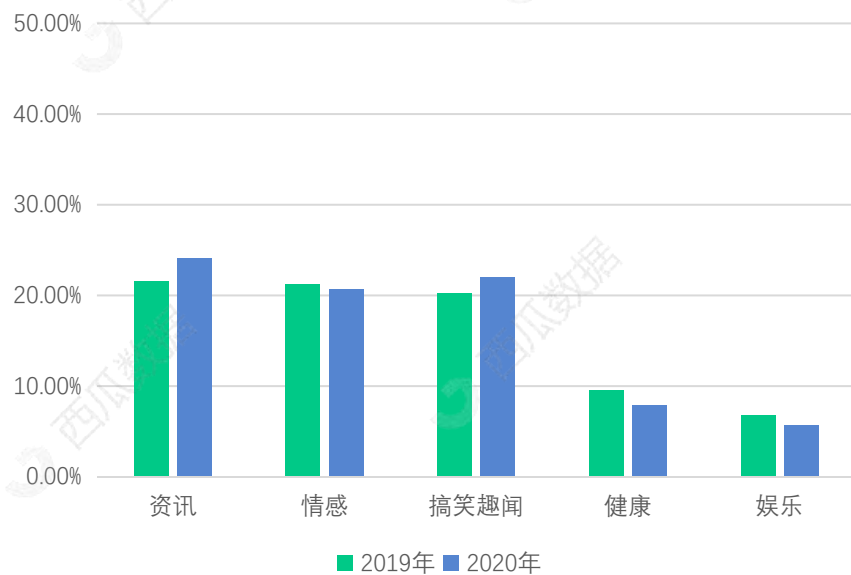


5-2. 培训教育，小说，招聘行业投放广告稳居前三；广告主最爱在资讯，情感，教育公众号上投放

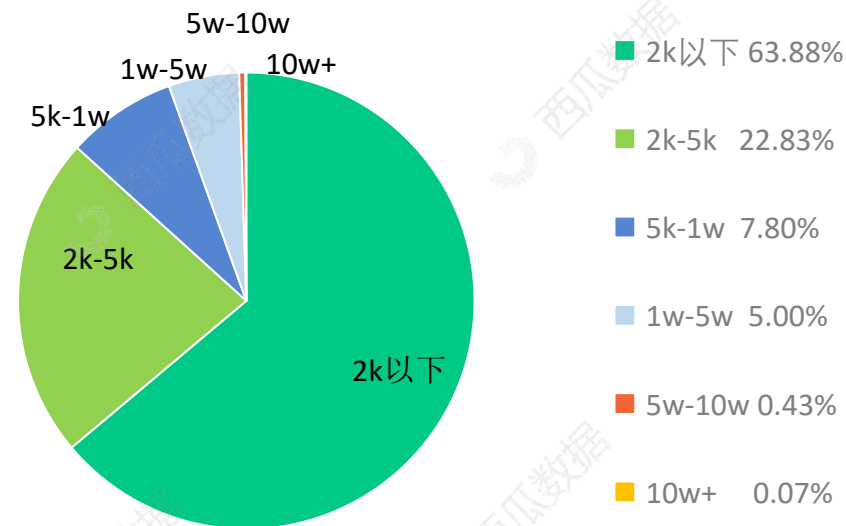
公众号作为优质的内容平台，是小说行业的很好的引流渠道。随着公众号付费阅读的兴起，小说行业在公众号变现能力也将进一步提升。

广告投放最多的三个行业投放情况（小说类）

小说广告投放-公众号行业占比TOP5



小说广告投放-公众号阅读区间分布

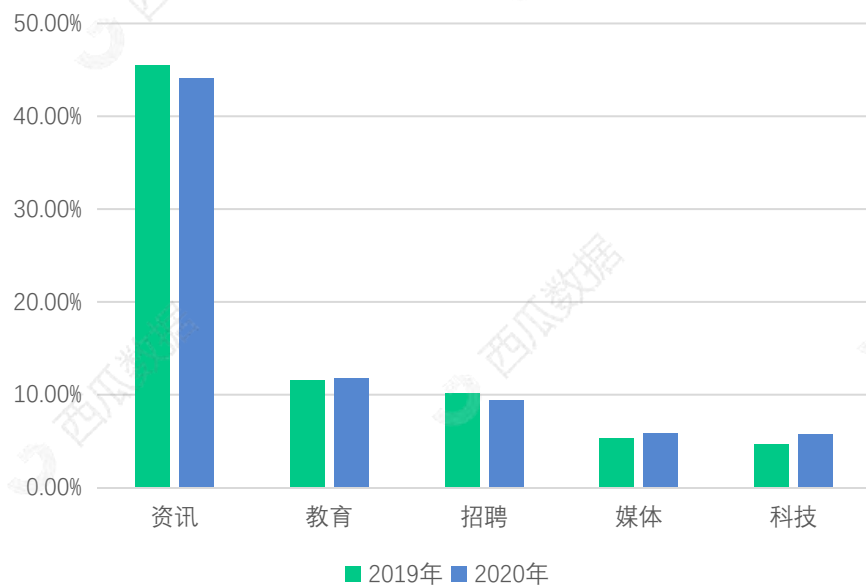


5-3. 培训教育，小说，招聘行业投放广告稳居前三；广告主最爱在资讯，情感，教育公众号上投放

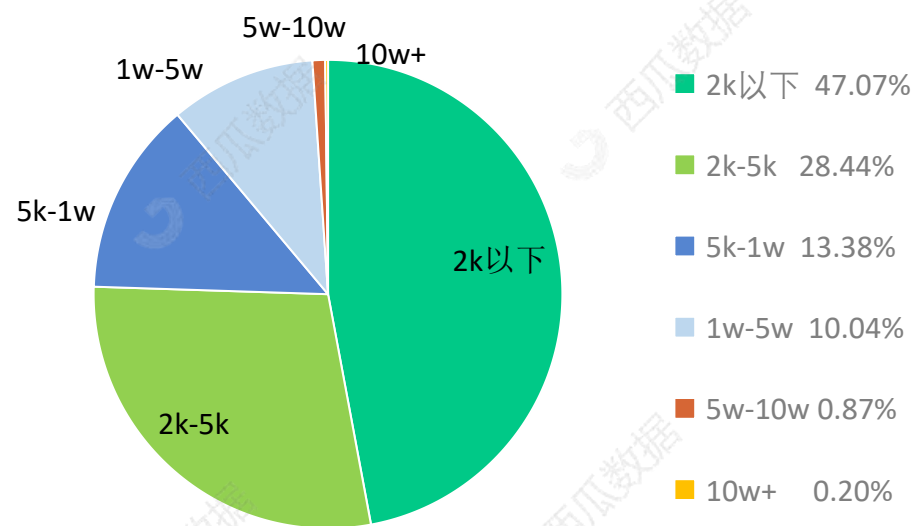
传统的“金三银四”“金九银十”是招聘行业广告投放的高峰，今年受疫情影响，“云招聘”成为潮流。加之企业对人才需求的增大，很多企业都建立了自己的招聘公众号。公众号成为了企业招聘的重要渠道。

广告投放最多的三个行业投放情况（招聘类）

招聘广告投放-公众号行业占比TOP5



招聘广告投放-公众号阅读区间分布





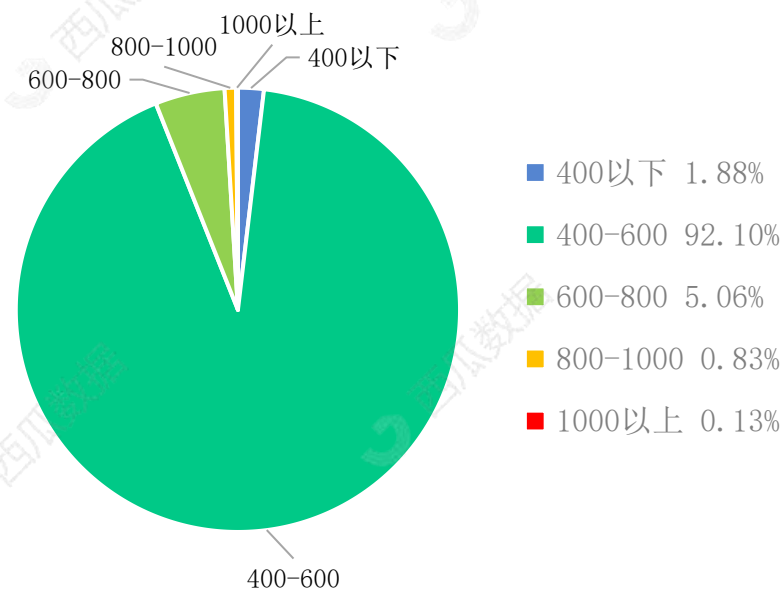
公众号影响力

1. 中长尾账号暗藏巨大价值，成为广告主优先考虑对象

头部公众号占据大批流量，深受大品牌的青睐。而庞大的中长尾账号，则给中小广告主提供了更多可选择的空间。

疫情之下，众多企业生产经营遭受打击，在预算有限的情况下，广告主更注重精准有效的营销传播，深入垂直领域、性价比高的中长尾账号往往成为广告主的优先选择。

2020年上半年接广告公众号西瓜指数分布



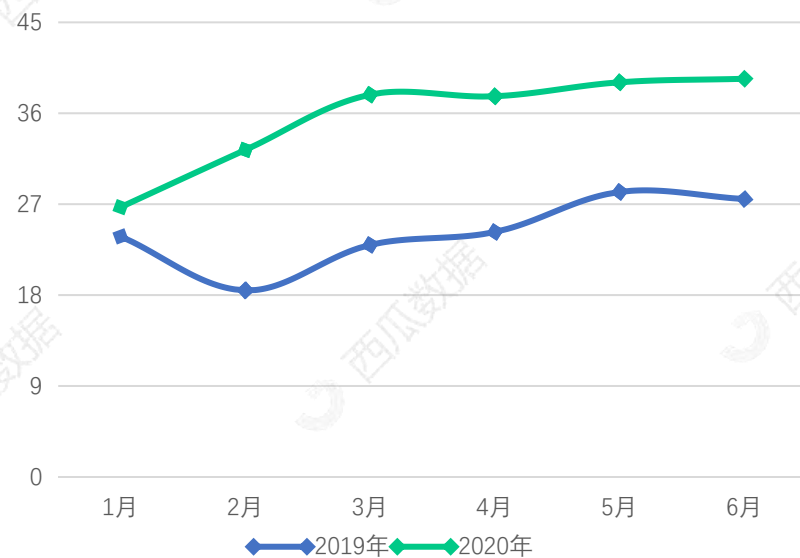
2. 广告文章总体阅读量有所提升，“在看”成为习惯

疫情期间，人们宅在家里，手机的使用率大大提升，微信月活增长，公众号广告文章的总体阅读也同比上涨46.73%，尤其是2、3月份。疫情爆发时期，用户对疫情信息的关注一定程度上也带动了广告文章的阅读和在看。

点赞变在看，经历了断崖式下跌后，这一年多来用户已慢慢习惯，在看率逐渐回升。

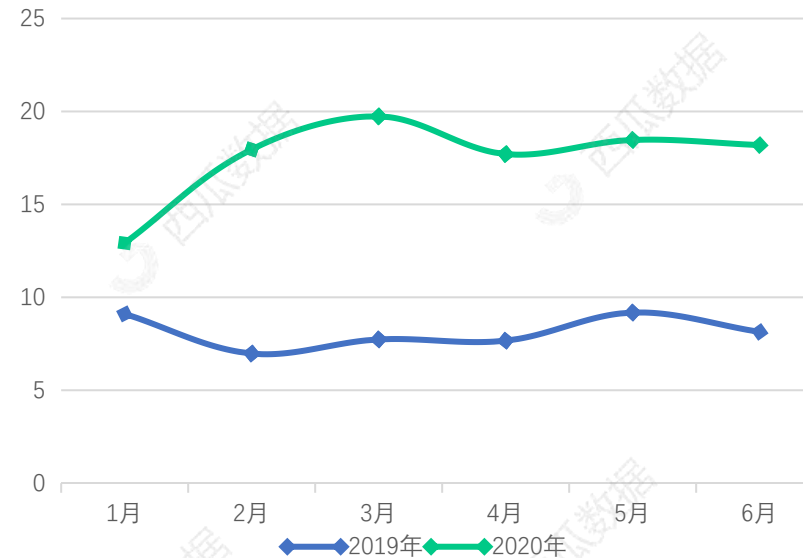
广告文章各月总阅读数趋势

单位：亿



广告文章各月总在看数趋势

单位：百万

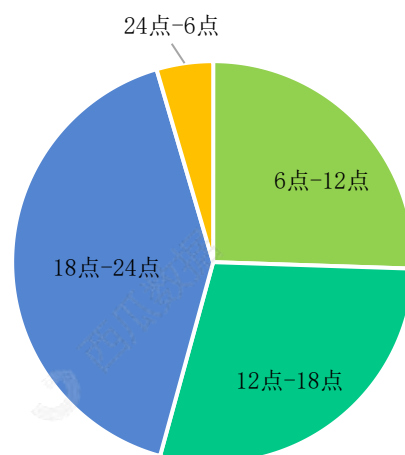
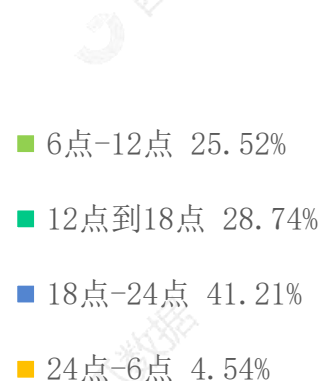


3. 发文时间仍以黄金时段为主，上午发文量有所增长

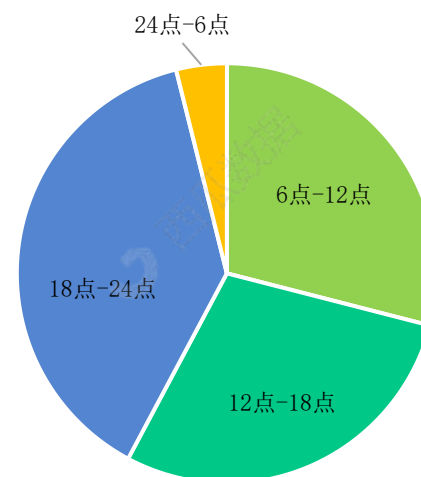
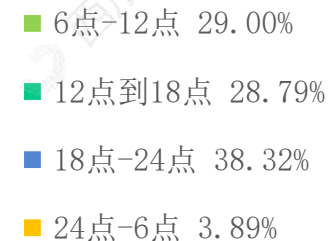
晚上发文一直以来都是黄金时间，也是众多账号的选择。但受疫情的影响，用户或赋闲在家或在家办公，部分账号的发文时间规律被打破，上午时段的发文量同比有一定增长。

广告文章发布时间段分布

2019年上半年



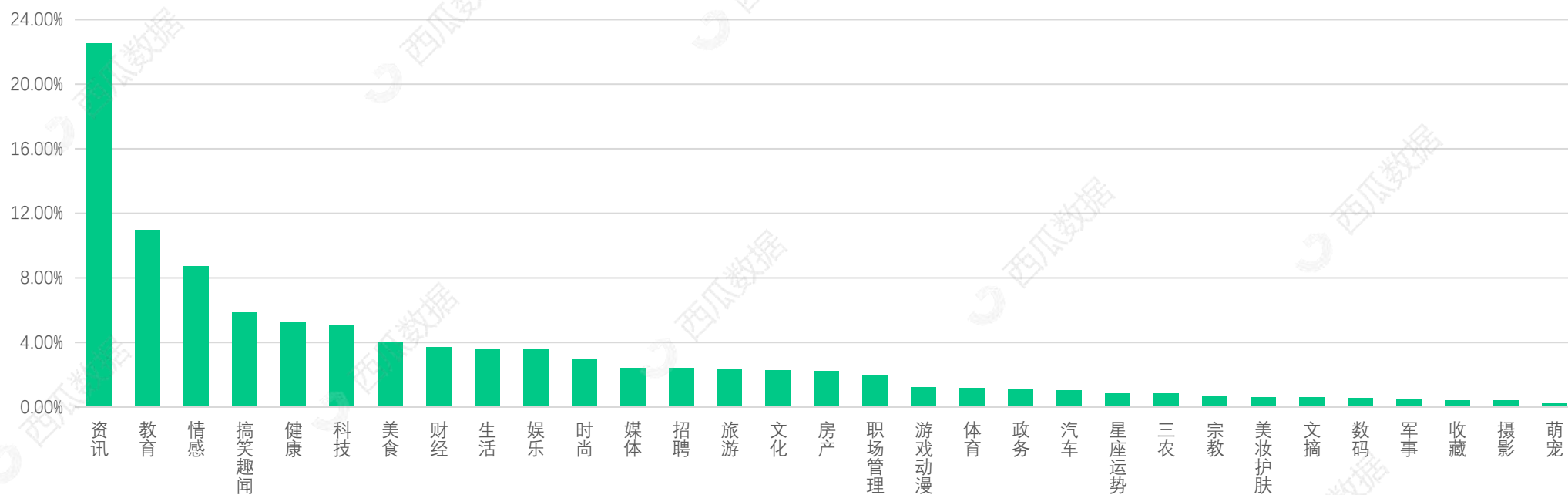
2020年上半年



4. 资讯、教育、情感三类账号最受广告主青睐

资讯、情感类的账号在公众号数量中可以说是占据半壁江山，是头部账号最多的两个类别，也是广告主投放最多的两类账号。教育类的公众号在“在线教育”的热潮下，关注度上升，该类账号的广告投放也随之增长。

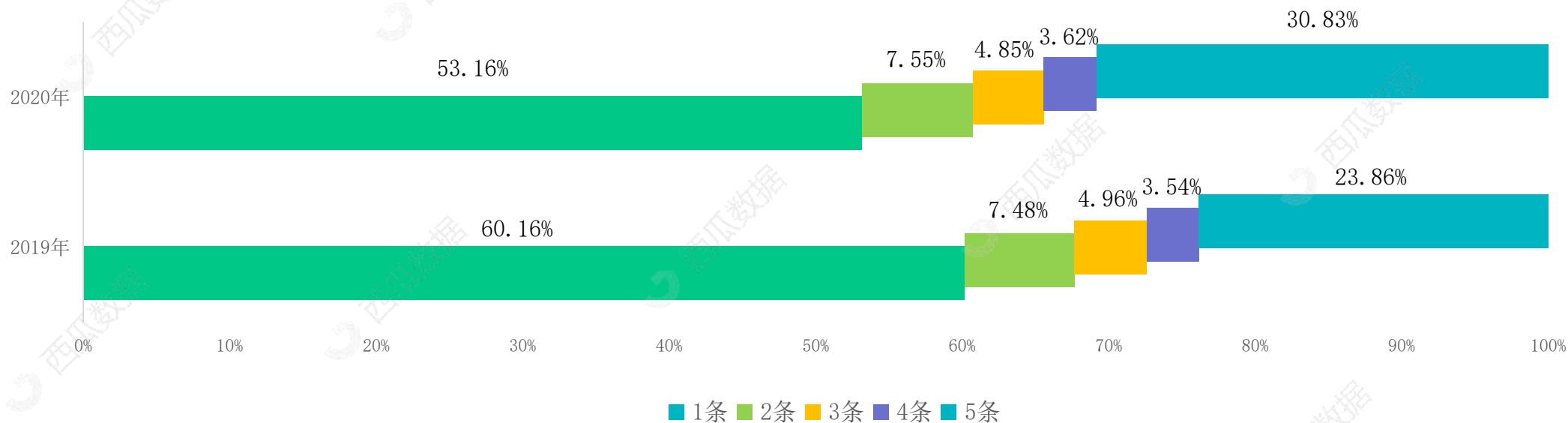
2020年上半年接广告公众号行业占比分布



5. 超一半公众号平均一个月接1条广告

根据西瓜数据统计，2020年有53.16%的公众号平均一个月接1条广告，而一个月接5条广告的公众号超过30%。

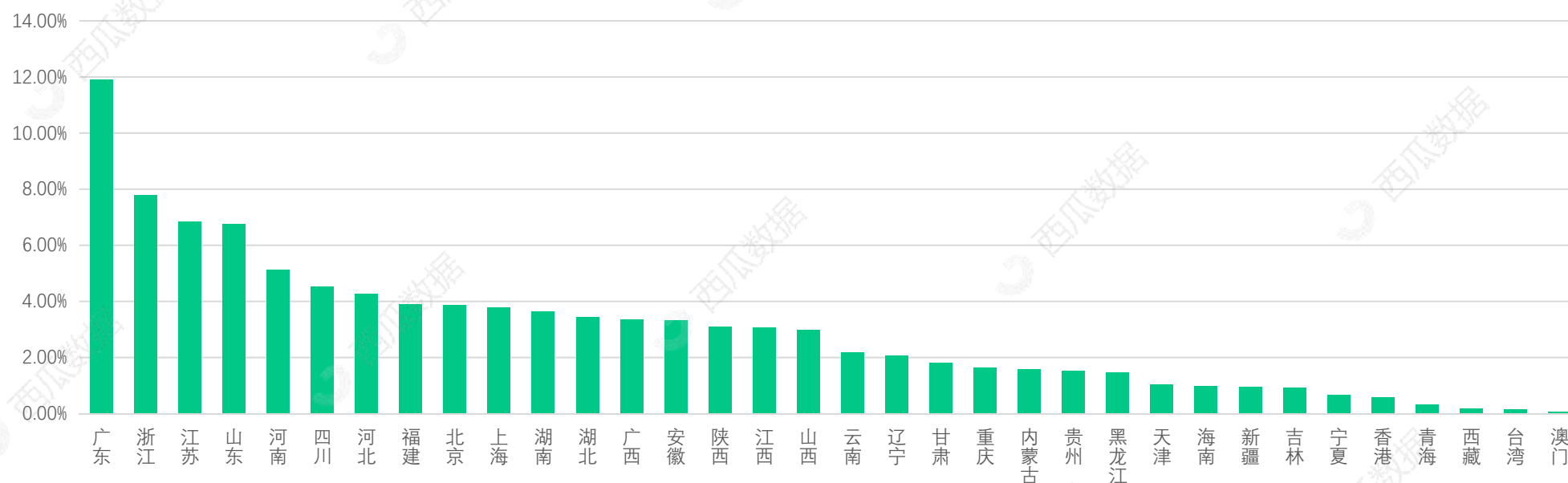
接广告公众号广告次数分布



6. 广东地区接广告公众号数量最多，江浙紧随

广东是人口大省，人口数量全国排名第一，也是互联网发展最发达地区之一，2020年其接广告公众号的数量也是占据榜首。江浙地区也是人口大户，经济发展较快，是电商的发源地。这块“包邮区”的公众号也是广告主投放较多的。

2020年上半年接广告公众号地区占比分布





公众号广告发展趋势

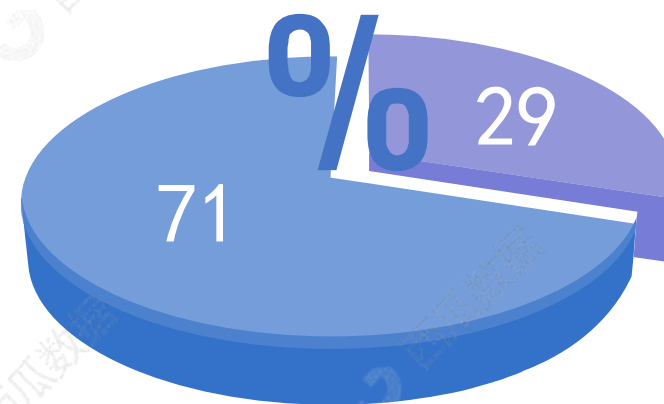
1. 下沉市场崛起，垂直类账号、地方号、中长尾账号将成为广告主重点考虑对象

根据CEIC数据显示，第六次人口普查中，中国三线及以下城市的消费者占全国的七成以上，GDP占全国的59%，同时三线及以下城市也贡献着中国三分之二的经济增长。随着移动互联网的渗透以及流量红利的消失，下沉市场逐渐被唤醒。

疫情期间，有大量低龄和高龄，以及下沉市场的用户加入互联网，他们带来了新的消费需求。在流量空间日渐萎靡的互联网下半场，这个拥有巨大规模的市场，逐渐成为一股不可小觑的力量。

垂直类账号、地方号、中长尾账号下沉市场用户较多，且在官方智能推送后，这些账号的阅读量将会得到一定的提升，是将来广告主重点选择对象。

下沉城市人口占比（近十亿人口占比全国人口七成以上）



■ 71% 下沉市场人口 9.90亿

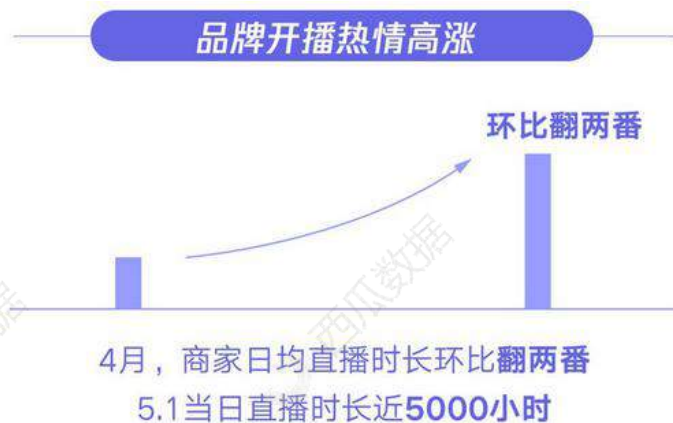
■ 29% 一二线城市人口4.05亿

2. 小程序赋能社交电商，公众号变现更加多元化

小程序生态在疫情的驱动之下进一步扩张，微信小程序的营销带货能力逐渐显现，通过小程序发展社交电商已成为众多公众号变现的重要渠道。

疫情后，更多品牌转向线上营销，小程序直播+社群能够有效链接用户，助力品牌转型，公众号广告在小程序电商方面将迎来更多可能。

近期微信推出的小商店功能，运营者一键开通即可通过小程序直播和卖货，对于无力自主开发小程序的公众号而言，又迎来了一个新的营销机会。



数据来源：微信公开课



“微信小商店”内测邀请截图

3. 品牌转入精细化运营，私域流量成为热点

随着电商的高速发展，私域流量这一词，近年来频频出现。在流量收割遇瓶颈，获客成本增加的当下，私域流量性价比高、流量可控、深度运营可能性高的优势成为了内容创作者和商家的香饽饽。

拥有庞大用户基数的微信，信息交换流动频繁，流量入口多样，成为私域流量运营的阵地，为公众号广告注入了新鲜血液。



- 流量获取困难
- 获客成本高
- 用户不精准



- 流量可控性价比高
- 深度运营可能性高

流量入口





结语

微信公众号、视频号、小商店、小程序直播、微信个人号，微信商业生态全域流量体系已逐渐形成，内容变现将迎来新的发展契机。

随着公众号平台对优质内容的不短激励，对平台环境的持续治理优化，未来真正能够生存下来的账号会比以往更加优质，这是个优胜劣汰适者生存的发展过程。

红利不会消失，只是有待挖掘。互联网在不断发展，平台在发展，用户也在成长变化，市场需求会随之变化，用心输出优质内容，精准营销定位，公众号广告投放仍然是一个海量市场。

西瓜数据，公众号数据分析平台

📁 各类榜单排名，30种维度精准找号

👁️ 发文阅读监控，投前分析规避水号

📊 热门广告数据，品牌竞品投放分析

data.xiguaji.com



西瓜数据公众号

合作微信：xiaoxin100166